

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI  
PEMASARAN ONLINE PAGE DOWN CLOTH MAKER**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**YUDHI GUMBIRO BANJARANSARI**

**L100130118**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI  
PEMASARAN ONLINE PAGE DOWN CLOTH MAKER**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**YUDHI GUMBIRO BANJARANSARI**

**L100 130 118**

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



**Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si**

**NIK . 644**

HALAMAN PENGESAHAN

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI  
PEMASARAN ONLINE PAGE DOWN CLOTH MAKER

OLEH

YUDHI GUMBIRO BANJARANSARI

L100 130 118

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Rabu, 28 Maret 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E, M. Si. (.....)  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Dian Purworini, S.Sos., MM. (.....)  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Budi Santoso, S.Sos., M.Si. (.....)  
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



Nurgiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D

NIK. 881

## PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi yang diberikan.

Surakarta, 9 Februari 2018

Penulis



YUDHI GUMBIRO B

L100 130 118

## **PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PAGE DOWN CLOTH MAKER**

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada industri jasa cloth maker. Page Down Cloth Maker adalah salah satu industri pembuatan pakaian (cloth maker) yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran online dengan nama akun @pagedowncloth. Jenis penelitian ini menggunakan deskripsi kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode keyperson dengan mengambil 2 informan yakni Darian Dwi Syahputra selaku admin sekaligus pemilik Page Down Cloth Maker dan salah seorang pelanggan. Teknik wawancara yang dilakukan dengan wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi serta dokumentasi pada akun Instagram @pagedowncloth. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Page Down Cloth Maker menggunakan konsep pemasaran 4P (product, price, place, promotion) dengan sesuai, terbukti bahwa Page Down Cloth Maker mampu memproduksi produk berdasar kebutuhan pasar, harga yang sesuai, Instagram meminiaturisasi toko offline secara virtual yang berarti bahwa Instagram memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi dan didukung berbagai promosi yang baik, promosi yang dilakukan berupa gambar dan pesan yang mengandung makna ajakan dan juga berbagai macam promosi berupa sponsorship dan endorsement. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu *perceived web vendor reputation* dan *perceived web site quality*. Dengan menerapkan pemasaran interaktif di Instagram telah memberikan peluang bagi Page Down Cloth Maker untuk berinteraksi dengan pelanggannya demi menjaga hubungan yang baik.

**Kata Kunci :** Interaktivitas, Kepercayaan Pelanggan, Komunikasi Pemasaran.

### **Abstract**

The purpose of this research is to know the utilization of Instagram as an online marketing communication media and to identify the factors that influence customer trust in cloth manufacturing service industry. Page Down Cloth Maker is one of the cloth making industry that uses Instagram as an online marketing medium under the account @pagedowncloth. This type of research uses qualitative description using descriptive approach. The sampling technique is by keyperson method by taking 2 informants, that are Darian Dwi Syahputra as admin and owner of Page Down Cloth Maker and one customers. Interview techniques conducted with in-depth interviews and observation also documentation through Instagram account @pagedowncloth. The results of this study is Page Down Cloth Maker uses the 4P (product, price, place, promotion) concept of marketing appropriately, it is proven that Page Down Cloth Maker able to produce products based on market needs, prices in accordance, Instagram has miniaturization the offline stores into virtual which means that Instagram facilitates and merges the boundaries between the space that has been eliminated and supported by various good promotions, promotions done by using images and messages that contain persuasive meaning and also various promotions such as of sponsorship and endorsement. And by identifying two factors that affect customer trust are *perceived web vendor reputation* that proven by identifying several factors that influence customer trust, that is *perceived web vendor reputation* and *perceived web site quality*. By applying interactive marketing on Instagram provided an opportunity for Page Down Cloth Maker to interact with its customers in order to maintain a good.

**Keywords :** Interactivity, Customer Trust, Marketing Communication.

## 1. PENDAHULUAN

Penelitian mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran menarik untuk diteliti karena seiring dengan ledakan pengguna internet. Internet kini telah dianggap sebagai saluran baru bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi penjualan mereka. Media sosial secara mendasar mengubah cara perusahaan berkomunikasi, berkolaborasi, dan menciptakan aktivitas pemasaran mereka. "Pada hari ini, Instagram telah ditunjuk sebagai penguasa tertinggi dari alam semesta media sosial" (Uzunian, 2013). Menurut Knibbs (dalam Rochman & Iskandar, 2015), akun Instagram perusahaan yang memiliki postingan dengan gambar dan video menarik, memiliki peluang untuk membuat umpan balik yang positif.

Secara mendasar dapat dikatakan bahwa pasar *online* memiliki sifat dinamis, menuntut perubahan-perubahan, memerlukan langkah tepat, dan reaksi cepat, dengan demikian produk barang atau jasa mampu bertahan dalam persaingan pasar. Berdasarkan hal itu, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran — untuk menjawab tantangan, perubahan, dan mempertahankan produk atau jasa dalam persaingan dunia pemasaran *online* — dengan mengutamakan komunikasi antara produsen dan konsumen. Sekarang ini mayoritas produk andalan pada bisnis *online* adalah produk yang berkaitan dengan produk gaya hidup, misalnya produk *fashion* dan *clothing* (Sarastuti, 2017).

Komunikasi pemasaran melalui media internet dapat memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Proses pemasaran melalui media internet mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan (Abyad, 2017). Salah satu jenis media internet adalah Instagram. Melalui media *online* Instagram, memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitasnya kini, Instagram justru dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran produk secara *online* (Aprilya, 2017). Adanya postingan dan tampilan dari toko *online* yang dikemas secara menarik mampu menstimulasi dan memunculkan persepsi seseorang atau pengguna Instagram lain. Menurut McKnight et.al(2002), dengan membangun kepercayaan dapat meminimalisir risiko ketidakpastian pada suatu situs halaman yang dikunjungi. Strategi lainnya yaitu dengan memberikan harga menarik, pelayanan bagus, serta berkualitas dapat membuat jumlah penjualan suatu produk menjadi meningkat, sehingga membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk secara *online* pada *online shop* (Anshari, 2013). Penggunaan media *online* seperti Instagram, memiliki manfaat lain untuk membranding suatu merek. Salah satunya dengan menggunakan hastag atau tagar. Sependapat dengan Puspitasari (2017), secara tidak langsung memudahkan penggunanya untuk mencari sesuatu hal yang terkait dengan hastag atau tagar.

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Kally A. Lavoie, bahwa Instagram menjadi aplikasi media sosial yang semakin populer sebagai alat komunikasi dan bisnis. Dengan menganalisis 12 postingan pada akun Instagram Dunkin' Donuts. Studi kasus ini menemukan bahwa Dunkin' Donuts mengguakan nama merek, logo, warna, dan gambar produknya di Instagram untuk menciptakan merek yang kuat. Tetapi perusahaan gagal dalam menciptakan mereknya sebagai orientasi pada orang-orang, karena hampir tidak menggunakan teks, foto, atau video untuk mewakili penggemarnya atau melibatkan mereka (Lavoie, 2015). Kemudian pada penelitian yang lain mengenai penggunaan media sosial seperti yang pernah diteliti oleh Fajar Syuderajat dan Kenanga Puspitasari dengan judul Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT. GMF AeroAsia, menunjukkan bahwa Facebook, Instagram, LinkedIn, dan Youtube dikelola PT. GMF AeroAsia sebagai media sosialnya. PT. GMF AeroAsia menggunakan media sosial tersebut sesuai dengan segmentasi perusahaannya. Dengan lebih menekankan B-to-B (Business to Business) yang berarti perusahaan hanya menjual produknya untuk perusahaan lain atau bisa dikatakan perusahaan tersebut tidak berhubungan langsung dengan masyarakat. Akan tetapi respon atau umpan baliknya kurang mendapatkan perhatian meskipun banyak sekali follower pada media tersebut, sehingga dalam menanggapinya terkesan lambat.

Perkembangan distro dan *cloth maker* pada situs bikinjaketkaos.com mulai berubah dalam pola penjualannya. Hal ini disebabkan karena adanya kemudahan akses media online yang membuat industri clothing mulai berlomba-lomba dalam membuat *online store* yang dirasa mampu untuk mempertahankan penjualan barang yang mereka produksi. Maka dari itu, industri clothing yang kurang dalam membaca situasi pasar akan mengalami kekalahan dalam persaingan pasar. Permasalahan yang terjadi pada industri *distro* atau *clothing maker*, misalnya seperti yang ada di kota Bandung — RMOL JABAR (2 November 2017) — yang memberitakan bahwa industri distro anjlok hingga 40%. Penurunan industri distro berimbas pada tutupnya beberapa toko distro. Melihat persoalan tersebut, maka salah satu alternatif solusinya yaitu industri distro perlu mengacu konsep penjualan atau pemasaran secara digital (online), dengan demikian bukan berarti pemasaran secara *offline* berhenti. Akses komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media *online*, justru semakin memudahkan proses transaksinya. Berdasarkan data Internet World Stats, sepanjang periode tahun 2000 hingga 2017, pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia mencapai 976,4%. Asia tercatat sebagai penyumbang terbesar pengguna internet dengan presentase sebanyak 49,7% dari total pengguna internet di seluruh dunia. Sementara itu, Indonesia menempati peringkat ketiga di Asia dengan total pengguna internet sebanyak 132,7 juta. Hal ini karena media sosial memiliki keunggulan yang bersifat interaktif, tidak satu arah, dan tidak

hanya untuk mencari informasi saja, melainkan juga bermanfaat untuk menyebarkan segala macam informasi. Selain itu, khalayak kini cenderung membutuhkan informasi secara cepat justru lewat akses media sosial. Bahkan CNN Indonesia (14 Oktober 2017), menginformasikan bahwa Instagram menjadi media sosial yang semakin banyak penggunanya. Berdasarkan presentase pada tahun 2017, pengguna aplikasi Instagram di seluruh dunia mencapai 800 juta, sedangkan 45 juta di antaranya adalah masyarakat Indonesia. Semakin pesatnya peningkatan internet di Indonesia memicu pertumbuhan secara progresif pada sistem *marketing online*. Pemanfaatan teknologi komunikasi tersebut menjadi efektif, serta memudahkan bisnis *clothing maker* dalam mempromosikan produk dan jasanya kepada masyarakat luas.

Persebaran industri kreatif di bidang *cloth maker* kini telah merambah di wilayah Solo. Akun @pagedowncloth merupakan salah satu industri kreatif di bidang *cloth maker* yang memanfaatkan media Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran produknya secara *online*. Pada umumnya memang mayoritas usaha industri kreatif di bidang *cloth maker* menjadikan Instragram sebagai alat untuk menjaring khalayak konsumen sebanyak-banyaknya. Perspektif mendasar memilih @pagedowncloth, adalah ditinjau dari segi *followers*, akun instagram @pagedowncloth mempunyai banyak *followers*, yaitu sebanyak 1548, dibandingkan dengan akun *clothing maker* lainnya. Perbandingan persaingan minat khalayak dan dinamika jumlah *followers* tersebut dapat dilihat pada beberapa akun Instagram distro lainnya, seperti @grsstudio (793 followers), @ezy\_clothmaker (53 followers), @downtown\_clothmaker (764 followers), @divide\_cloth (408 followers), dan @yeunclothmaker (23 followers). Hal inilah yang menjadikan peneliti memilih untuk mengkaji akun @pagedowncloth dalam memanfaatkan media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*. Pada segmentasi tema produk yang dipasarkan, *clothing maker* @pagedowncloth mengangkat isu sosial unik tentang dunia anak muda yang terepresentasikan melalui desain kaos. Ide pemilihan ragam isu sosial tersebut berasal dari pemilik industri itu sendiri ataupun berdasarkan atas permintaan pelanggannya. Melalui akun Instagram dengan segala kemudahan akses yang ada, Page Down Cloth Maker senantiasa memposting beragam jenis pakaian untuk kalangan remaja masa kini. Model dan motif pakaian yang diproduksi oleh Page Down Cloth Maker cenderung diperuntukkan khusus untuk remaja laki-laki. Tema kekhususan itu terepresentasikan dalam berbagai corak desain gambar visual pada kaos.

Secara umum, Page Down Cloth Maker merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri *clothing maker* atau bisa dikatakan sebagai industri jasa yang bergerak pada pembuatan kaos, jaket, dan kemeja. Industri tersebut berdiri sejak tahun 2012 hingga sekarang dan industri ini dimiliki oleh seorang pemuda bernama Darian Dwi Syah Putra. Pengalaman dari pemanfaatan



media Instagram oleh Page Down Cloth Maker ialah pernah terlibat sebagai sponsor dalam berbagai acara pergelaran band, menjadi *endorsement* untuk beberapa grup band di Solo, dan pernah masuk dalam salah satu sponsor untuk program radio Metta FM Solo, yaitu program *Indie Go!*.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan Instagram pada akun @pagedowncloth sebagai media komunikasi pemasaran online. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, khususnya untuk industri *clothing maker* dalam kegiatan pemasaran *online*. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat membuka celah bagi peneliti lain dalam menemukan fenomena baru untuk dikaji lebih lanjut, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih mendalam dari penelitian sebelumnya..

## **1.2 TELAAH PUSTAKA**

### **1.2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas pemasaran dalam upaya menyebarkan informasi, pengaruh, ajakan, dan juga ingatan kepada sasaran pasar atas perusahaan dan hasil produk agar bersedia menerima, membeli, dan sebagai loyalitas pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah periklanan. Periklanan berguna untuk memenuhi fungsi suatu pemasaran, sehingga apa yang dilakukan dalam aktivitas periklanan harus lebih dari sekedar menyampaikan informasi kepada khalayak, bisa dalam bentuk tawaran atau lain sebagainya (Jefkins, 1997). Menurut Morissan (2010), disebutkan bahwa terdapat beberapa elemen utama dalam perencanaan pemasaran, yaitu

- a. Tersedianya analisis situasi secara rinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal dan analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan juga faktor – faktor lingkungan yang memiliki pengaruh.
- b. Tujuan pemasaran yang spesifik harus tersedia, gunanya untuk memberikan arahan dan tahapan – tahapan kerja bagi pelaku kegiatan pemasaran serta menjadi tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
- c. Adanya keputusan mengenai seleksi atau pemilihan pasar sasaran yaitu target market dan juga keputusan pada empat elemen *marketing mix* yang menjadi konsep pemasaran yang disebut 4P (Product, Price, Promotion, Place).

- d. Adanya program dalam menentukan keputusan yang sudah dibuat termasuk juga untuk menentukan tugas dan pekerjaan yang akan dilakukan dan juga bentuk pertanggungjawabannya.
- e. Adanya proses pengawasan, proses evaluasi pada kinerja serta proses pemberian *feedback*. Perubahan yang diperlukan dapat dilakukan pada keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

### **1.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan desain perencanaan untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan. Tujuan dari strategi pemasaran ini mengarah pada peningkatan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen seperti peningkatan untuk berkunjung ke suatu toko maupun untuk membeli suatu produk tertentu (Setiadi, 2008). Secara luas, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang pembeli dan penjual dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan ini merupakan cara untuk membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan juga memberikan arah pada pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan seluruh pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2008).

### **1.2.3 Konsep Pemasaran**

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan adanya suatu konsep pemasaran. Menurut Kotler (dalam Aprilya, 2017) ada 4 fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Beberapa penjabaran tentang konsep 4P tersebut, secara spesifik dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### **1.2.3.1 *Product***

*Product* merupakan suatu benda maupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk dilihat, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa dan digunakan serta dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu individu maupun kelompok. Produk juga terdiri dari berbagai macam, kualitas, desain, fitur, nama merek, pengemasan, ukuran, serta layanan.

#### **1.2.3.2     *Price***

*Price* merupakan penetapan nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk atau untuk melakukan pertukaran hak milik produk tersebut. Harga meliputi harga terakhir, diskon atau potongan harga, tunjangan, periode pembayaran, persyaratan kredit, dan juga harga eceran.

#### **1.2.3.3     *Place***

*Place* secara umum dipahami sebagai sebuah lokasi, ruang, atau tempat yang berguna dan menguntungkan perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau untuk memperoleh produk, sehingga tempat atau lokasi haruslah strategis untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual, terjangkau dan tersedia di pasaran. Tempat juga meliputi unsur saluran, cakupan, *assortment*, lokasi, inventaris, dan transportasi.

#### **1.2.3.4     *Promotion***

Kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi persuasif yang menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual ataupun produsen. Aktivitas ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui pihak yang menjadi perantara yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan dari promosi adalah untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, memberitahukan kepada konsumen tentang adanya pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat atau lokasi penjualan produk, serta memberikan motivasi kepada konsumen agar memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

### **1.2.4     Media Sosial**

Media sosial menurut Blackshow dan Nazzaro, menyatakan bahwa media sosial dapat menghasilkan konten cakupan berbagai macam informasi *online* yang dibuat, disebarluaskan, serta kemudian digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling berbagi informasi mengenai merek, produk, isu, dan layanan (dalam Xiang dan Greztel, 2010). Melalui kontinuitas dan

intensitas lewat media sosial membuat *search engine* atau mesin pencarian untuk lebih mengindeks halaman pada media sosial tersebut. Lalu kemudian media sosial yang sifatnya dibangun secara sosial, sehingga terbiasa mencakup banyak sekali *hyperlink* yang nantinya mempengaruhi tingkat atau peringkat pada hasil pencarian (Xiang dan Gretzel, 2010). Mangold dan Faulds menyatakan bahwa peranan media sosial sangat penting dalam mempengaruhi pendapat dan perilaku individu (dalam Zhou dan Wang, 2014). Hal ini menjadi fakta mengenai penyebab bahwa media sosial mendorong konsumen *online* untuk secara aktif terlibat di dalam kegiatan mengatur serta memperhatikan konten yang akan dihasilkan oleh media sosial tersebut.

Seperti halnya media sosial Instagram yang kini kerap digunakan untuk berkomunikasi kepada individu satu dengan yang lainnya. Instagram dapat dimanfaatkan untuk berbagi foto maupun video yang memungkinkan *user* atau pengguna mengambil foto, mengedit dengan menerapkan filter digital yang tersedia sebelum proses mengunggah (upload) dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk juga instagram sendiri.

Selain itu, Instagram juga dapat digunakan membangun kepedulian, kesadaran, serta sarana memasarkan suatu produk melalui *online shop* (Aprilya, 2017). Media Instagram dapat juga dijadikan sebagai alat komunikasi dan bisnis (Bevins, dalam Lavoie, 2015), Kwik & Yazdanifard juga menyatakan bahwa Instagram memiliki manfaat untuk mempromosikan merek dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, karena melalui media sosial tersebut individu dapat berinteraksi dengan individu lainnya untuk membicarakan merek atau akun Instagram yang mereka *follow* (dalam Lavoie, 2015).

#### **1.2.5 Konsep Interaktivitas**

Komunikasi antara dua individu pada satu waktu yang dapat memiliki peran ganda seperti menjadi komunikator dan juga dapat bertukar peran menjadi komunikan dapat disebut sebagai interaktivitas (Severin dan Tankard, 2011). Konsep interaktivitas yang dipaparkan oleh McMillan tersebut meliputi *user to user*, *user to document*, *user to system* (dalam Aprilya, 2017).

#### **1.2.6 Customer Trust (Kepercayaan Pelanggan)**

*Customer Trust* merupakan kesediaan atau bersedianya satu pihak untuk menerima atau menanggung risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang sesuai harapan, meskipun pada kedua pihak belum mengenal satu sama lain. Akan tetapi kepercayaan tidak semata-mata muncul begitu saja. Seperti yang disampaikan oleh

D.H McKnight, dkk (dalam Aprilya, 2017) bahwa faktor yang menjadi pengaruh kepercayaan pada *customer* (pelanggan) adalah *perceived web vendor reputation* dan *perceived web site quality*.

#### **1.2.6.1 *Perceived web vendor reputation***

Reputasi menjadi hal yang sangat penting karena merupakan atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi yang diperoleh seseorang atau sumber lainnya.

#### **1.2.6.2 *Perceived web site quality***

Persepsi mengenai kualitas situs dari toko *online* tersebut. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Kesan pertama terbentuk juga dikarenakan dari tampilan toko *online* tersebut.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan studi deskripsi dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan pada kedalaman data (Kriyantono 2012). Sesuai dengan pernyataan tersebut, maka penelitian tentang pemanfaatan Instagram oleh Page Down Cloth Maker pada akun @pagedowncloth dalam kegiatan komunikasi pemasaran *online* diuraikan secara deskriptif kualitatif.

Rentang waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini antara satu hingga dua bulan. Data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada narasumber yang terkait, yaitu pemilik perusahaan Page Down Cloth Maker, sebagai admin akun @pagedowncloth, dan pengguna Instagram sekaligus sebagai pelanggan dari Page Down Cloth Maker. Peneliti juga melakukan observasi tidak berstruktur dan dokumentasi akun Instagram @pagedowncloth sekitar satu bulan. Data sekunder diperoleh dari sumber kepustakaan seperti jurnal serta dokumen yang berhubungan dengan objek formal dan material dalam penelitian ini.

Setelah memperoleh data yang cukup dari narasumber, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data, kemudian disimpulkan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Adapun mekanisme analisis menurut Miles dan Huberman (1984) di antaranya adalah (1) reduksi data, yaitu tahap peneliti memilah data yang relevan, sehingga data dapat mengerucut dan mengarah pada inti permasalahan, (2) penyajian data, merupakan tahap di mana data akan disajikan dalam bentuk uraian penjelasan yang bersifat deskriptif, (3) penarikan kesimpulan, data yang disajikan dari objek permasalahan penelitian mampu dipahami, kemudian ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian.

#### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua informan yaitu Darian Dwi Syah Putra (Admin akun @pagedowncloth dan owner Page Down Cloth Maker) dan Akbar Riadityo (Followers akun @pagedowncloth dan Customer Page Down Cloth Maker) menemukan adanya manfaat komunikasi pemasaran menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online Page Down Cloth Maker.

##### **3.1 Konsep Pemasaran Page Down Cloth Maker dan *Customer Trust***

Untuk mengurai pola pemasaran Page Down Cloth Maker, maka dikombinasi dengan mengoperasikan konsep 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dikemukakan Philip Kotler (dalam Aprilya, 2017). Kemudian untuk mengetahui faktor pembangun kepercayaan antara owner dengan persepsi konsumen, maka penelitian ini juga meminjam pendapat tentang *perceived web vendor reputation* dan *perceived web site quality* yang diungkapkan D.H McKnight, dkk (dalam Aprilya, 2017). Penjelasan alur pemikiran tentang pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online oleh Page Down Cloth Maker tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

##### **3.1.1 Konsep Pemasaran Page Down Cloth Maker**

Konsep pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk memberikan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta untuk mencapai suatu kepuasan terkhusus untuk memunculkan rasa kepercayaan bagi pelanggannya. Phillip Kotler (dalam Aprilya, 2017) mengatakan ada 4 fungsi dalam konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam hal ini Page Down Cloth Maker menerapkan konsep pemasaran seperti yang disampaikan oleh Phillip Kotler yang memiliki fungsi 4P. Sebelumnya konsep pemasaran ini juga pernah diterapkan pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Nadyasfashop melalui media Instagram dalam meningkatkan kepercayaan *customer* (pelanggan) di Samarinda yang pernah dilakukan oleh Trias Aprilya.

##### **3.1.1.1 *Product***

Suatu benda maupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk dilihat, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa dan digunakan serta dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu individu maupun kelompok. Produk juga terdiri dari berbagai macam, kualitas, desain, fitur,

nama merek, pengemasan, ukuran, serta layanan. Page Down Cloth Maker bergerak di bidang jasa pembuatan pakaian. Produk yang dihasilkan adalah berupa kaos, jaket, polo shirt, dan kemeja. Kaos memiliki berbagai macam tipe kain seperti *cotton combed 30s*, *cotton combed 24s*, *cotton combed 20s*, dan juga *cotton cardet* serta *CVC*. Adapun juga jaket yang ditawarkan memiliki berbagai opsi kain seperti *fleece cotton*, *diadora*, *parasut*, *taslan*, dan juga *american drill*. Di bagian polo shirt Page Down hanya menawarkan dua tipe kain saja seperti *lacoste cotton* dan *lacoste PE*. Kemudian pada kain kemeja yang ditawarkan memiliki jenis kain seperti *florida drill*, *japan drill*, *american drill*, serta *nagata drill*. Dalam produksinya, Page Down Cloth Maker mencoba memberikan kemudahan melalui aplikasi Instagram untuk calon pelanggannya dalam memilih bahan yang diinginkan. Melalui keterangan yang dicantumkan di Instagram, Page Down Cloth Maker mampu membuat pelanggan percaya dengan informasi tentang kualitas bahan dan barang produksi yang bisa dilihat di dalam tulisan maupun gambar yang diunggah di Instragram @pagedowncloth.

*“Banyak tipe kain yang kita tawarkan di @pagedowncloth... upload foto dan keterangan atau aktivitas produksi itulah yang membuat orang bisa memilih kain yang diinginkannya mas, soalnya kalau Page Down ngga ngasih banyak opsi buat calon pembeli, bisa-bisa dia malah ndak jadi berminat buat pesen ke kita mas. Kan lebih enak kalau keinginan dari customer itu bisa terpenuhi. Mereka senang, kita juga ikut senang”.*

(Wawancara dengan Darian Dwi Syah Putra pemilik perusahaan Page Down Cloth Maker, 19 Oktober 2017)

Berdasarkan wawancara di atas produk yang ditawarkan oleh Page Down Cloth Maker adalah jasa pembuatan pakaian. Tawaran tersebut dapat berupa opsi jenis bahan kain dan untuk pelanggan maupun calon pelanggan yang ingin memesan di Page Down Cloth Maker yang diunggah dalam bentuk foto melalui media Instagram dengan akun @pagedowncloth. Untuk masalah ukuran, warna kain itu tergantung permintaan pelanggan. Di sinilah poin tambahan dari Page Down Cloth Maker dalam memenuhi permintaan pelanggan. Hal tersebut sama dengan produk yang ditawarkan oleh Nadyasfashop melalui media Instagram, yaitu produk pakaian dan fashion, yang memberikan opsi pada *customer*-nya untuk memilih produk yang diinginkan misalnya baju, rok, busana muslim, kalung, dan tas. Adapun yang menjadikan pelanggan Nadyafashop tertarik dengan produknya berdasarkan warna dan model, ukuran, kualitas jahitan, serta jenis bahan dengan cara mengunggahnya dalam bentuk foto ke Instagram (Aprilya, 2017). Poin penting di sini adalah bagaimana Page Down Cloth Maker mampu memenuhi permintaan pelanggan dengan produk yang ditawarkan melalui akun Instagram @pagedowncloth.



Gambar 1 Produk yang diproduksi oleh Page Down Cloth Maker yang diunggah di Instagram  
(sumber : akun Instagram @pagedowncloth)

### 3.1.1.2 Price

Penetapan nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk atau untuk melakukan pertukaran hak milik produk tersebut. Harga meliputi harga terakhir, diskon atau potongan harga, tunjangan, periode pembayaran, persyaratan kredit, dan juga harga eceran. Dalam hal ini Page Down Cloth Maker memberikan informasi mengenai harga yang ditawarkan untuk *customer* dalam memproduksi pakaian yang diinginkan melalui *price list* yang berupa gambar yang kemudian diunggah di media sosial yang dikelola oleh Page Down Cloth Maker. Seperti yang diunggah pada akun Instagram @pagedowncloth dengan caption “UPDATE DAFTAR HARGA TERBARU KAMI” yang diunggah pada tanggal 19 Oktober 2017. *Price list* yang diunggah pada jangka waktu bulan Oktober 2017 memberikan informasi secara berkala dengan harga terbaru pada bulan tersebut. Komponen informasi yang menyatakan harga pada akun Instagram @pagedowncloth secara tidak langsung memudahkan *customer* atau *followers* ketika ingin mencari tahu kisaran harga produk yang dijual oleh Page Down Cloth Maker. *Price* menjadi petunjuk bagi *customer* atau *followers* sebagai informasi awal sebelum melakukan kesepakatan bertransaksi atau mengkomunikasikan keinginan kepada admin @pagedowncloth. Hal semacam ini hampir sama dengan perilaku konsumen di sebuah toko pakaian yang melihat daftar bandrol harga kaos. Konsumen akan melihat kualitas barang juga dengan harga yang tertera, namun dalam konteks virtual media Instagram, *customer* atau *follower* cukup melihat saja tanpa harus medatangi toko tersebut secara nyata. Seperti kutipan wawancara kepada produsen Page Down Cloth Maker



yang mengungkapkan bahwa “*price list sengaja saya desain berupa gambar agar orang-orang yang melihatnya lebih enak aja, karena kalau price list itu diketik di bagian caption, takutnya cenderung diabaikan*”. (Darian Dwi Syah Putra, wawancara 19 Oktober 2017).

**COTTON COMBED 20S**

QUANTITY	PRICE / PCS
12 - 47	Rp 55.000,-
48 - 99	Rp 53.000,-
100 - 150	Rp 50.000,-
151 - 249	Rp 48.000,-
>250	Harga Nego

**COTTON CARDET & CVC**

QUANTITY	PRICE / PCS
12 - 47	Rp 48.000,-
48 - 99	Rp 45.000,-
100 - 150	Rp 43.000,-
151 - 249	Rp 40.000,-
>250	Harga Nego

\* ukuran bisa S,M,L,XL, jika XXL dst tambah kelipatan 5rb perkaos per size nya  
 \* harga tersebut untuk kesulitan desain standar  
 \* harga dapat turun/hik tergantung kesulitan desain  
 \* jika kaos raglan/lengan panjang harga naik antara 5rb - 10rb

Disukai oleh dariandsp, pagedownstore, dan 20 lainnya

pagedowncloth UPDATE DAFTAR HARGA TERBARU KAMI

#jasabikinkaos #jasasablonkaos #sablonkaos #sablonkaossolo #produksikaos #tempatproduksikaos #kaoscouple #kaoskelas #kaosdistro #kaoscustom #kaoscustomsatuan #kaosbajian #kaospolosolo #kaospolos #jasaproduksikaos #jasaproduksijaket #jasaproduksikemeja #konveksisolos #konveksi #konveksiindonesia

Gambar 2 Contoh *price list* untuk menunjukkan daftar harga bahan dan kualitas pakaian Page Down Cloth Maker.

(Sumber: akun Instagram @pagedowncloth)

Berdasarkan paparan informasi tentang *price* pada akun Instagram @pagedowncloth nyatanya justru memudahkan dan memberikan petunjuk kepada *customer* untuk berpikir dan mempertimbangkan satuan harga barang dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh toko lainnya. Hal ini berarti Page Down Cloth secara tidak langsung juga telah mempertimbangkan informasi yang akan dibutuhkan oleh *customer*-nya. Bahkan secara tidak langsung dengan mengunggah *price* pada jangka waktu hitungan bulanan, ternyata dapat memberikan rasa kepuasan dan meningkatnya tingkat kepercayaan kepada *customer* atau *followers* @pagedowncloth. Berikut kutipan wawancara kepada *customer* mengenai *statement*nya terhadap Page Down Cloth Maker.

“Kalau menurut saya harga yang ditawarkan sama Page Down bisa dibilang masih harga standar produksi kaos sablon yang lain. Kalau saya pikir juga *price list* yang diunggah di Instagram itu buat kita mudah nentuin harga, nyesuain budget gitu mas, tapi selama saya pakai jasanya, harga yang menurut saya standar tapi kualitas yang dihasilkan bagus juga kok mas” (Akbar Riadityo, wawancara 9 November 2017).

Pada penelitian sebelumnya, Nadysfashop memiliki anggapan bahwa harga yang ditawarkan sangatlah sesuai dengan produk yang dijual. Pelanggan dari Nadyasfashop tidak merasa ada masalah dengan harga yang ditawarkan, karena mereka merasa harga yang ditawarkan masih masuk akal

dengan kualitas dan bahan yang diperoleh (Aprilya, 2017). Pemilik Page Down Cloth Maker pun juga memiliki anggapan yang sama mengenai harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk yang dijualnya. Dari wawancara di atas, *customer* Page Down Cloth Maker juga tidak ada masalah dengan harga yang ditawarkan oleh Page Down Cloth Maker karena harga juga berkaitan dengan kualitas suatu barang yang diproduksi. Poin pentingnya adalah bahwa melalui akun Instagram @pagedowncloth, membantu dalam menginformasikan harga yang ditawarkan oleh Page Down Cloth Maker kepada *customer*-nya.

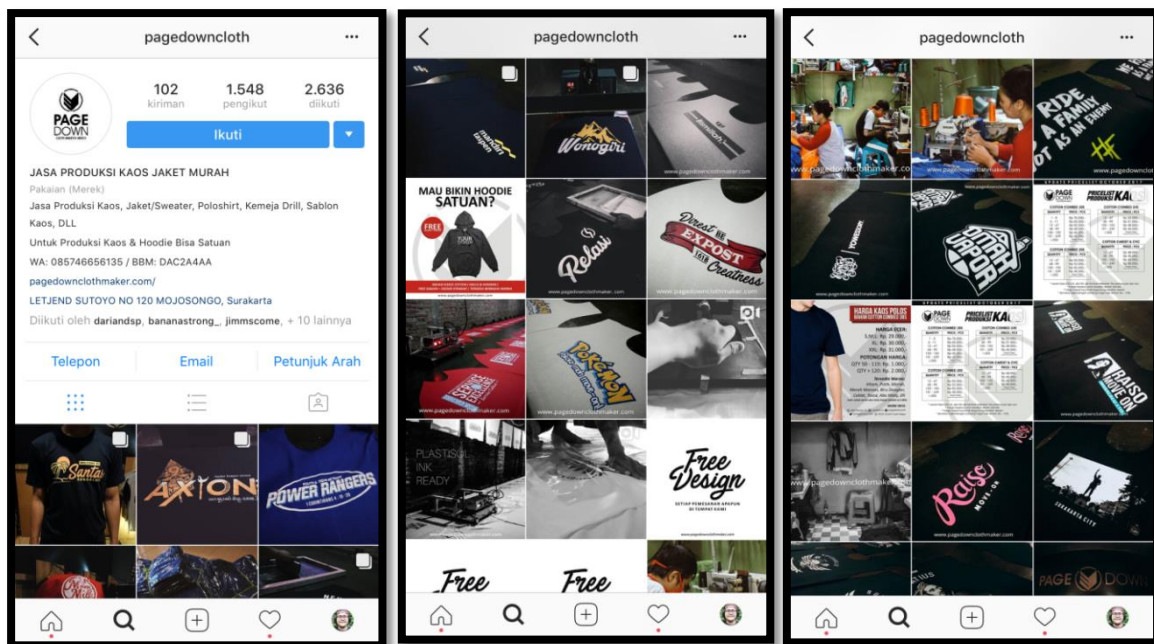
### 3.1.1.3 *Place*

Perspektif secara temporer tentang *place* dalam hal ini bukanlah ruang secara fisik, melainkan merupakan bentuk ruang secara virtual. Merujuk pandangan Virilio (dalam Piliang, 2004:69), *place* secara virtual melenyapkan pemahaman ruang geometris terhadap dimensi ruang-waktu secara nyata. Penggunaan media Instagram sebagai salah satu sarana yang dipakai sebagai alat pemasaran Page Down Cloth Maker, karena mampu memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam memberikan informasi seputar *clothing maker*. Sistem pemasaran melalui media Instagram, cara mengunggah foto dan video lengkap dengan keterangan tulisan berupa *caption* sangatlah cukup memberikan informasi bagi pelanggan. Ketika pelanggan mengakses ataupun mencari informasi terkait *clothing maker* yang diinginkan, maka media Instagram menyediakan semua barang yang ditawarkan produsen, sementara posisi pelanggan dapat memilih sesuai seleranya. Hal ini diibaratkan media Instagram seolah-olah seperti miniaturisasi toko pakaian. Instagram memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi, karena teknologi aplikasi Instagram justru memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual.

*Place* secara virtual ini mempengaruhi pola perilaku dan komunikasi antara produsen dengan konsumen ketika bertransaksi. Artinya, dengan Instagram, konsumen tidak perlu mendatangi toko secara fisik, melainkan dapat melihat, mencari, dan memilih produk sesuai yang diinginkan melalui gambar foto yang diunggah. Konsumen dapat mengetahui harga produk yang diinginkannya tanpa perlu melihat bandrol harga produknya. Konsumen dapat mengetahui melalui keterangan harga yang telah disertakan dalam setiap produk yang diunggah dalam Instagram. Berbeda dengan toko secara bentuk fisik/riil, konsumen pasti dapat menyentuh barang yang diinginkan, mengecek bandrol harga, dan menanyakan seputar kualitas, harga, maupun jenis produknya kepada produsen. Ruang atau *place*, yang dimaksudkan pada konteks ini pada akhirnya mengantarkan pada pemahaman bahwa bentuk toko *clothing* secara virtual meleburkan batasan dimensi peruangan serta waktu, karena antara produsen dengan konsumen tidak perlu bertemu dan

bertatap muka secara langsung. Realitas ini didukung oleh ungkapan pemilik usaha *clothing* Page Down Cloth Maker bahwa

*“...sekarang itu juga udah banyak yang mulai pakai Instagram. Buat saya sendiri, Instagram itu ibaratnya seperti toko. Jadi, seperti orang ketika di toko pakaian mereka pasti memilih pakaian yang disukai. Kemudian memilih bahan, ukuran model, warna sesuai selera mereka. Akun Instagramnya Page Down ini anggaplah sebagai seperti toko yang orang bisa kunjungi. Sifatnya sama, lewat berbagai foto, informasi apapun bisa diakses....”*



Gambar 3 Gambaran interpretasi tentang  
*place*

(sumber : akun Instagram @pagedowncloth)

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa sajian visual dari aplikasi Instragram, dapat memfasilitasi dan memberikan keterangan apapun terkait *place*. Instragram memuat konten seperti bentuk toko yang dibuat virtual. Seperti toko, konten sajian pada Instragram memuat produk yang dijual dan dapat dilihat khalayak umum, bahkan tanpa batasan waktu, tanpa harus terikat jam buka toko. Inilah kelebihan ‘toko virtual’ Instragram. Material seperti kaos, jaket, —hingga beragam bentuk desain gambar, harga,— termuat, terkotak-kotak, dengan ragam harga dan tawaran yang diperlihatkan kepada khalayak konsumen.

#### 3.1.1.4 Promotion

Pada penelitian sebelumnya, upaya yang dilakukan oleh Nadyasfashop dalam mempromosikan nama perusahaannya adalah dengan cara mengikuti beberapa event bazaar yang diselenggarakan di berbagai tempat yang sifatnya umum. Adapun cara promosi juga dilakukan dengan cara *promote online* secara berkala melalui aplikasi Instagram yang dimiliki Nadyasfashop atau dengan media sosial yang lainnya. Pemberian brosur ataupun kartu nama kepada pengunjung pada saat event berlangsung juga sebagai langkah dalam mempromosikan Nadyasfashop. Mengajak orang-orang yang dikenal seperti teman atau kerabat untuk mengunjungi *toko online* atau *toko offline*, karena teman ataupun kerabat dirasa termasuk agen promosi yang mampu dalam menarik konsumen (Aprilya, 2017).

*“Ya soal promosi sebetulnya ada banyak cara mas, kadang ya kita jadi sponsor acara-acara musik indie. Kemarin kita juga ikut partisipasi di acara Honda Modif Contest 2017 di The Park Mall. Di sana kita buka stand booth. Ngga hanya itu aja mas, buat ngenalin Page Down itu juga kita ngasih endorsement sama band lokal yang bisa dibilang cukup dikenal di masyarakat terutama sama anak muda ya seperti Inarifox”.*  
(Darian Dwi Syah Putra, wawancara 9 November 2017).

Promosi yang dilakukan oleh Page Down Cloth Maker tidak jauh berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh Nadyasfashop yaitu dengan mengikuti beberapa event bazaar, acara musik maupun acara pameran distro. Dalam hal ini Page Down Cloth Maker ikut serta sebagai sponsorship suatu acara atau peserta pameran. Tidak hanya itu saja, Page Down Cloth Maker juga memberikan tawaran berupa diskon dan potongan harga maupun bonus pada waktu atau momen tertentu misalnya seperti saat mengikuti bazaar, event atau dan juga pada saat bulan Ramadhan atau bisa juga memberikan *endorsement* (dukungan) pada suatu grup musik seperti Inarifox yang diakui oleh Darian Dwi Syah Putra grup musik ini cukup eksis di kalangan anak muda Solo.



Gambar 4 Promotion yang dilakukan Page Down Cloth Maker melalui akun Instagram  
(sumber : akun Instagram @pagedowncloth)

Melalui gambar tersebut dapat dilihat bahwa tata kalimat dan gambar yang tertera pada akun Instagram @pagedowncloth menyatakan sebuah kalimat promosi yang ditujukan kepada khalayak ramai untuk berkunjung ke suatu acara kontes modifikasi. Pernyataan stimulan yang mengarah pada tujuan promosi terdapat dalam kalimat “Kunjungi Booth Kami di Acara Honda Modif Contest (Area Parkir The Park Mall Solo Baru Sampai Jam 10 Malam Ya”, yang kemudian direspon oleh *followers* termasuk berunsur *promotion*, karena tujuan ajakan tersebut selain untuk mengajak melihat acara modifikasi, juga merujuk pada ajakan untuk mengunjungi *booth* atau toko Page Down Cloth. Cara promosi melalui ajakan yang ditopang melalui sebuah *event* tentu akan meningkatkan eksistensi Page Down Cloth, khususnya akan berpengaruh terhadap *followers* akun Instragram. Promosi bekerjasama dengan pihak lain juga meningkatkan interes *followers* agar tidak jenuh atau bosan terhadap postingan foto produk *clothing* dan menunjukkan variasi kekayaan kegiatan di luar produksi. Keterangan gambar tersebut juga menjadi bukti bahwa Page Down Cloth Maker juga memanfaatkan media Instagram untuk mengunggah beberapa foto kegiatan promosinya seperti pada saat acara event Honda Modif Contest 2017 di The Park Mall Solo Baru berupa potongan harga. Page Down Cloth Maker juga memanfaatkan event tersebut untuk memberikan bukti kepada pelanggan atau calon pelanggannya mengenai hasil produksi.

### **3.1.2 Memengaruhi Kepercayaan Pelanggan melalui Instagram**

Media *online* memiliki kemampuan dalam mempengaruhi kepercayaan *customer*. Penelitian sebelumnya mengungkapkan mengenai faktor yang mempengaruhi kepercayaan *customer* Nadyasfashop di kota Samarinda, yang menemukan adanya kesamaan faktor dalam pengaruh kepercayaan *customer* seperti yang dijelaskan oleh D.H McKnight, dkk (dalam Aprilya, 2017) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan *customer* adalah *perceived web vendor* dan *perceived web site quality*.

#### **3.1.2.1 Perceived Web Vendor Reputation**

Membangun reputasi baik perusahaan di mata orang lain merupakan faktor penting. Sebagai pemilik Page Down Cloth Maker, Darian juga mencoba berusaha sebaik mungkin dalam melayani *customer* seperti berperilaku baik, ramah, sopan, serta kejujuran. Kejujuran merupakan faktor utama dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan Page Down Cloth Maker.

*“Ya kalau melayani customer kita harus baik, ramah, sopan, sama jujur mas. Soalnya kalau jujur menurut saya itu penting banget buat ngeyakinin customer kan semua itu juga biar tahu kalau jasa sablon kaos di Page Down Cloth itu benar adanya. Biasanya customer kadang juga di Instagram nanyain lewat DM (Direct Message).*

*Tapi paling sering lewat SMS atau lewat WA (Whatsapp) mas". (Darian Dwi Syah Putra, wawancara 9 November 2017).*

Berikut juga disampaikan ungkapan *customer* terhadap pelayanan dari admin Page Down Cloth Maker.

*"Pelayanan di Page Down itu dah bagus ya mas. Adminnya juga ramah, dan juga kalau belum punya desain, di Page Down itu siap membantu untuk membuatkan desain utnuk sesuai keinginan kita gitu mas, asalkan ya kita pesen kaosnya juga di situ, itu gratis. Awalnya saya kurang yakin mas apa bener Page Down ini punya store gitu? Ternyata pas saya lihat uploadan fotonya di IG (Instagram) itu emang beneran ada". (Akbar Riadityo, wawancara 9 November 2017).*

Dari pemaparan pelanggan Page Down Cloth Maker maka dapat ditelusuri bahwa Instagram juga berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan dengan menampilkan toko *offline* dari Page Down Cloth Maker melalui foto yang diunggah pada 27 Oktober 2016 secara *online*. Lokasi *store* atau toko *offline* Page Down Cloth Maker ini berada di Jl. LetjendSutoyo No.120 Mojosongo, Surakarta. Pada penelitian sebelumnya pemilik dari Nadyafsashop dalam membangun kepercayaan *customer* serta menjaga reputasi perusahaan dengan cara bersikap baik, ramah, sopan, serta jujur pada pelanggannya dan juga menampilkan keberadaan foto toko *offline* yang diunggah secara *online* (Aprilya, 2017).



Gambar 5 Toko *offline* yang diunggah di Instagram secara *online*  
(Sumber : akun Instagram @pagedowncloth.

### **3.1.2.2 Perceived Web Site Quality**

Upaya Page Down Cloth membangun persepsi mengenai kualitas yaitu dengan menggunakan Instagram sebagai toko *online*. Page Down Cloth mensiasati dengan cara mengunggah foto-foto produknya dan unggahan tidak hanya sekedar foto saja, melainkan juga proses yang dilakukan untuk mengunggah foto produk dengan kualitas yang baik memerlukan

langkah seperti melakukan sesi foto pada produk sebelum diunggah ke Instagram. Hal ini karena Page Down Cloth Maker lebih terfokus pada jasa pembuatan produk barang dagangan, sehingga material seperti foto yang ditampilkan di akun Instagram @pagedowncloth sering mengunggah kaos, mulai dari proses memotong kain, proses sablon, proses menjahit.

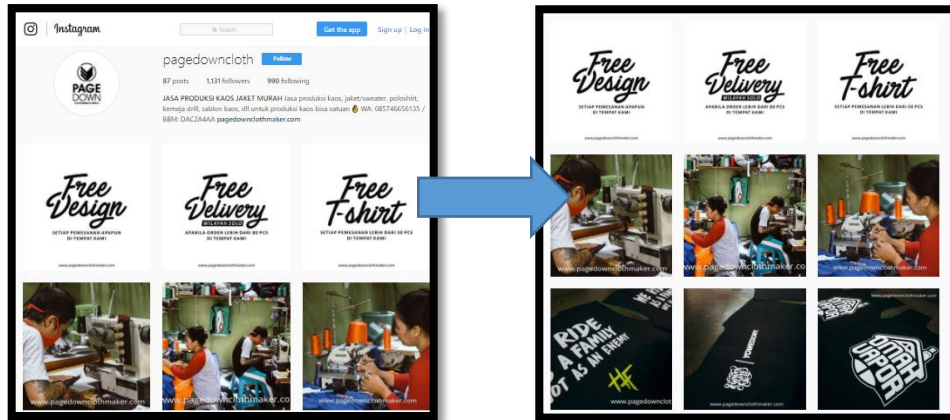
*“Jadi kita pakai Instagram buat online shop juga, soalnya Instagram itu benar-bener ngasih apa yang Page Down butuhin buat upload foto jasa yang kita tawarin. Misalnya foto pas lagi motong kain, trus sampai proses nyablon, sampai ke proses menjahit juga. Tujuannya biar orang tahu kalau kita ini benar-bener usaha yang bergerak di bidang jasa pembuatan kaos”.* (Darian Dwi Syah Putra, wawancara 9 November 2017).

Dalam mengunggah foto ke Instagram, Darian selaku pemilik Page Down Cloth Maker tidak begitu memfokuskan untuk sesi foto, namun lebih ke tujuan untuk mendapatkan hasil foto yang jelas dan mudah untuk dilihat. Bahkan untuk memfoto proses memotong kain, sablon, hingga menjahit, Darian hanya menggunakan kamera ponsel saja. Hal ini bertujuan sebagai efektifitas memanfaatkan media Instagram yang terpasang di ponsel. Pada waktu proses produksi berlangsung dapat diabadikan lewat dokumentasi kamera ponsel dan dapat diunggah langsung di Instagram, sehingga setiap saat dalam aktivitas produksi senantiasa dapat *update*. Upaya membangun kepercayaan melalui sudut pandang *customer* tentang kualitas produksi Page Down Cloth Maker, diungkapkan salah satu narasumber sebagai berikut.

*“Tampilan Instagram Page Down itu ya udah sesuai mas, karena memang Page Down itu bergerak di bagian konveksi kaya sablon gitu ya, emang udah seharusnya upload foto yang berhubungan dengan sablon ya kaya proses produksinya gitu mas. Ya jadi bisa membuat konsumen itu makin yakin mas”.* (Akbar Riadityo, wawancara 16 November 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Akbar Riadityo, dapat menjadi bukti bahwa tampilan toko *online* Page Down Cloth juga menjadi faktor dalam membangun kepercayaan *customer* dengan cara memberikan tampilan unggahan foto tentang aktivitas produksi. Begitu pula seperti pelanggan dari Nadyasfashop yang merasa bahwa tampilan dari halaman Instagram Nadyasfashop sudah menarik serta mampu memberikan kesan yang baik (Aprilya, 2017).



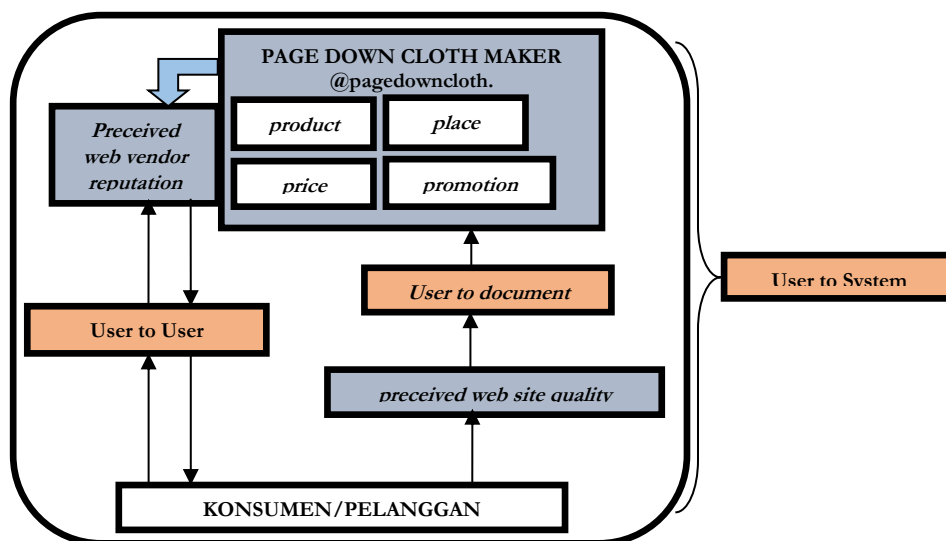


Gambar 6 Aktivitas produksi di Page Down Cloth Maker (sumber : akun Instagram @pagedowncloth)

### 3.2 Pembahasan

Penelitian ini mengkaji permasalahan seputar komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap objek material yaitu Page Down Cloth Maker dalam memasarkan produknya kepada khalayak. Landasan utama yang diacu untuk menguraikan permasalahan secara spesifik dan sesuai realitas lapangan, yaitu dengan mengoperasikan alur konsep interaktivitas

Interaktivitas merupakan komunikasi antara dua individu pada satu waktu yang bisa memiliki peran ganda seperti menjadi komunikator sekaligus dapat bertukar peran menjadi komunikan (Severin dan Tankard, 2011). Konsep interaktivitas yang dipaparkan oleh McMillan tersebut meliputi *user to user*, *user to document*, *user to system* (dalam Aprilya, 2017).



Gambar 7. Ilustrasi alur pemikiran pola komunikasi interaktivitas pada akun Instagram @pagedowncloth.



Berdasarkan alur pemikiran pola komunikasi interaktivitas yang digambarkan di atas, mencakup konsep pemasaran yang meliputi 4P dan juga faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggannya melalui Instagram. Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Page Down Cloth Maker memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran online. Seperti yang dijelaskan oleh informan Darian Dwi Syah Putra bahwa menggunakan Instagram sebagai media pemasaran online dinilai lebih efektif, mudah diakses dan tidak memerlukan biaya yang mahal, serta sudah banyaknya pengguna Instagram. Page Down Cloth Maker menggunakan akun Instagram dengan nama @pagedowncloth. Akun tersebut merupakan akun media sosial yang dikelola oleh Page Down Cloth Maker yang memberikan tawaran dan informasi seputar industri jasa pembuatan pakaian (cloth maker), serta digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain, pelanggan, maupun followers yang ingin memesan atau hanya sekedar tanya jawab dengan admin.

Dalam hal ini, konsep pemasaran Page Down Cloth Maker mengacu pada konsep pemasaran 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Beberapa pendapat tersebut dan realitas yang ditemukan di Page Down Cloth dapat dikatakan bahwa dalam konsep pemasaran sesuai dengan konsep pemasaran yang diterapkan pada penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu. Terbukti bahwa Page Down Cloth Maker mampu memproduksi produk berdasar kebutuhan pasar, bandrol harga yang sesuai dengan kualitas yang diproduksi, Instagram meminiaturisasi toko offline secara virtual yang berarti bahwa Instagram memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi, karena teknologi aplikasi Instagram justru memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual dan didukung berbagai promosi yang baik, promosi yang dilakukan berupa gambar dan pesan yang mengandung makna ajakan dan juga berbagai macam promosi berupa sponsorship dan endorsement. Dengan mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yaitu *perceived web vendor reputation* dengan bukti berupa pelayanan dan respon yang baik dari Page Down Cloth Maker kepada pelanggan dan *perceived web site quality* dengan bukti gambar yang diunggah di Instagram berupa hal-hal yang berkaitan dengan industri jasa pembuatan pakaian (proses produksi, list harga, dan hasil). Dengan menerapkan pemasaran interaktif di Instagram telah memberikan peluang bagi Page Down Cloth Maker untuk berinteraksi dengan pelanggannya demi menjaga hubungan yang baik dan berkesinambungan agar meminimalisir kekhawatiran pelanggan dan juga calon pelanggan.

#### **4. PENUTUP**

Pemanfaatan media online seperti Instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran merupakan salah satu langkah yang tepat yang dilakukan oleh Page Down Cloth Maker dalam mengikuti arus

zaman yang semakin berkembang dalam bidang pemasaran. Tujuan dari memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media pemasaran adalah agar Page Down Cloth Maker mampu menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak dan agar mampu bertahan dalam dunia bisnis cloth maker di Indonesia, khususnya kota Solo.

Dari uraian pembahasan di atas pada akun Instagram @pagedowncloth telah menunjukkan bahwa media yang digunakan untuk media komunikasi pemasaran ini memiliki manfaat dan keuntungan yang dibutuhkan oleh Page Down Cloth, sehingga menggunakan Instagram pada akun @pagedowncloth dalam komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh Page Down Cloth Maker merupakan langkah yang tepat untuk dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran online karena Instagram seolah-olah seperti miniaturisasi toko secara fisik. Instagram memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi, karena teknologi aplikasi Instagram justru memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual serta Instagram yang mampu dalam meningkatkan kepercayaan pelanggannya.

Saran dari peneliti untuk Page Down Cloth Maker berdasarkan temuan – temuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti agar Page Down Cloth Maker tidak berhenti di situ saja. Namun Page Down Cloth Maker harus memberikan kualitas barang – barang produksi yang lebih baik dari sebelumnya dan juga melakukan pengembangan yang bersifat berkelanjutan secara terus menerus agar kepercayaan pelanggan tidak menurun. Sesuaikan dengan ide diskusi kemarin, tentang perbedaannya. Arahkan pada pemanfaatan, capaian penelitian ini, keunggulan pemasaran secara virtual, misal penghematan biaya promosi, peleburan sekat batas antara jarak, waktu dan tempat, dan sebagainya.

## **PERSANTUNAN**

Alhamdulillahirobbil'aalamiin wa syukurillah. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad Shlalallahu 'Alaihi Wassalam. Terimakasih yang sebesar – sebarnya kepada kedua orang tua peneliti yaitu ibu Supadmi dan juga bapak Suparto yang selalu merawat serta mendidik, serta do'a yang selalu dipanjatkan untuk mendukung peneliti dalam melakukan penelitian ini dan juga dukungan secara moril dan materiil. Ucapan terimakasih kepada dosen pembimbing yang selalu membimbing peneliti dalam proses mengerjakan penelitian ini bapak Dr. Edy Purwo Saputro, M.Si. Terimakasih juga kepada mas Darian Dwi Syah Putra selaku owner atau pemilik dari Page Down Cloth Maker yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta kesediannya menjadi narasumber dan juga terimakasih kepada mas Akbar Riadityo yang sudah

bersedia menjadi narasumber dan berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Terkhusus untuk saudara – saudara jama’ah ngaji Jaga Sesama yang selalu mendoakan peneliti untuk segera menyelesaikan penelitian ini dan juga terimakasih untuk untu guru yang mendukung dan mendoakan peneliti untuk segera menyelesaikan penelitian ini yaitu Gus Mbodo Purwodadi. Serta terimakasih untuk seluruh pihak yang sudah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abyad, Abdulrazak. 2017. Importance of Consumer Trust in e-commerce. Middle East Journal of Business. Vol 12.
- Anshari, Rindy. 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dan Tingkat Kepuasan Membeli (Studi Korelasional tentang Strategi Penjualan Produk Fashion melalui “Instagram” terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU). Jurnal Ilmu Komunikasi. FLOW. Vol 2 (7).
- Aprilya, Trias. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi. Vol 5 (1).
- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Predana Media Grup.
- Lavoie, Kally A. 2015. Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin’ Donuts. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 6(2).
- Mcknight, D. H., V. Choudhury., & C.J. Kacmar. 2002. The Impact of Initial Trust Consumer on Intention To Transact With A Website : A Trusting Building Model. Journal of Strategic Information System.
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984. Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Morissan, A.M. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan. Yogyakarta : Penerbit Jalasutra.

- Puspitasari, Cindy Putri. 2017. Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Instagram @agendasolo. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin.Drs,M.Sc . 2012. Psikologi Komunikasi. Bandung: Rosdakarya.
- Rochman, Encik Adhiva & BudiPermadi Iskandar. 2015. Users' Engagment Toward The Brand Accounts In Instagram Based On The AISAS Model. Journal of Business and Management. Vol.4(8)
- Sarastuti, Dian. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Quennova. Jurnal Visi Komunikasi. Vol 16(1).
- Setiadi, J. Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenada Media Group.
- Severin, Werner J & James W. Tankard Jr. 2011.Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terpaan dalam Media Massa, Edisi Kelima, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Swastha, Basu. 2009. Azas Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Syuderajat, Fajar & Kenanga Puspitasari. 2017. Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Communication PT GMF AeroAsia. Komuniti, Vol. 9, No. 2.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi 1. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Uzunian S. (2013). Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing. The IUP Journal of Management Research. 9(1), 26-37.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.
- Zhou, L., & Wang, T. 2014. Social media: A new vehicle for city marketing in china. Cities, 37(October 2016), 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>.
- Bikinkaosjaket.com diakses pada 9 Fberuari 2018 <https://bikinjaketkaos.com/perkembangan-industri-clothing-distro-di-indonesia/>
- CNN Indonesia. cnnindonesia.com diakses pada 27 November 2017 (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20171014173652-189-248406/video-indonesia-sumbang-puluhan-juta-pengguna-instagram/>).
- Internet World Stats [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) diakses pada 4 Januari 2018.

RMOL JABAR Online [www.rmoljabar.com](http://www.rmoljabar.com) diakses pada 22 Desember 2017  
<http://www.rmoljabar.com/read/2017/11/02/58829/Industri-Distro-Anjlok-Hingga-40-->